BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tema ekonomi tidak lepas dari kegiatan bisnis dan usaha. Sebenarnya dalam perkembangan dunia bisnis bukan hanya membicarakan tentang keuntungan dan produksi saja. Tetapi, lingkungan sosial juga merupakan bagian penting dalam bidang perkembangan ekonomi suatu perusahaan. Karena lingkungan sosial juga mempengaruhi dalam keberlagsungan dan keberlanjutan suatu usaha.

Tanpa disadari perusahaan yang berada di tengah lingkungan memiliki dampak positif maupun negatif. Khusus dampak negatif memicu reaksi dan protes *stakeholder*, sehingga perlu penyeimbangan lewat peran *social responsibility* sebagai salah satu strategi legitimasi perusahaan. Nor Hadi dalam bukunya *Corpoate Social Responsibility* menyatakan keberpihakan sosial perusahaan terhadap masyarakat *(social responsibility)* mengandung motif, baik sosial maupun ekonomi.[1] Hal inilah yang melatar belakangi munculnya konsep CSR. Kegiatan atau aktivitas yang bersifat sosial ini akhirnya dijadikan sebagai kegiatan wajib bagi setiap perusahaan. Kemudian, kegiatan yang bersifat sosial ini kemudian disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan.

[1] Nor Hadi, 2011, *Corporate Social Responsibility*, (Graha Ilmu : Yogyakarta), hal 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

CSR dianggap penting untuk memperkecil jurang antara lapisan masyarakat kaya dan miskin di berbagai pelosok dunia. Teorinya sederhana, bahwa tidak ada perusahaan yang dapat maju apabila berada di tengah masyarakat miskin atau lingkungan yang tidak menunjang eksistensinya. Perusahaan membutuhkan masyarakat yang semakin meningkat kualitas hidupnya, potensi kewirausahaan serta lingkungannya demi menunjang eksistensi usaha di masa depan. Dengan demikian maka pelaku bisnis yang visioner akan memberikan perhatian besar pada pentingnya memberdayakan berbagai potensi masyarakat sekitar perusahaan sebagai unsur penting yang menunjang survival perusahaan sejak sekarang.

Jika suatu perusahaan ingin usahanya tetap berkelanjutan, maka perusahaan tersebut wajib mengeluarkan dana untuk melaksanakan program CSR. Karena kewajiban perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR sudah tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 40 tahun 2007, pasal 74 ayat satu dan dua. Tapi permasalahannya tidak semua perusahaan mempunyai SDM yang khusus menangani program CSR. Sedangkan dalam pasal 74 ayat tiga dijelaskan bahwa perusahaan yang tidak melaksanakan program CSR akan di kenakan sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Oleh karena itu, beberapa perusahaan memilih untuk bermitra dengan lembaga-lembaga yang bisa melaksanakan program CSR yang diinginkannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemitraan dalam lingkungan masyarakat Indonesia merupakan sesuatu hal yang tidak asing untuk diterapkan, karena bangsa ini sudah mengenal kemitraan sejak berabad-abad lamanya meskipun dalam skala sederhana seperti gotong royong, partisipasi, mitra lingkungan, sambat sinambat dan lain sebagainya. Moh. Jafar Hafsah menyebut kerja sama dengan istilah "kemitraan", yang artinya adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.[2]

Kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing lembaga atau orang itulah yang dimitrakan sebagai wujud kerjasama untuk saling menutupi, saling menambah, dan saling menguntungkan. Kemitraan dapat dilakukan dalam transfer teknologi, transfer pengetahuan atau keterampilan, transfer Sumber Daya Manusia, transfer modal, atau berbagai hal yang bisa diperbantukan sehingga dapat terpadu dalam wujud yang utuh. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan yang memilih bermitra dengan suatu lembaga tertentu yang mempunyai Sumber Daya Manusia untuk melaksanakan program CSRnya.

Salah satu lembaga mitra yang sering dijadikan partner adalah lembaga-lembaga sosial. Banyak sekali macam-macam lembaga sosial yang ada di Indonesia salah satunya adalah jasa Lembaga Amil Zakat (LAZ). LAS adalah lembaga yang melayani kepentingan publik dalam

[2] Muhammad Jafar Hafsah, 2000, *Kemitraan Usaha, Konsepsi dan Strategi,* (Sinar Harapan : Jakarta), hal 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghimpun dan penyaluran dana zakat. Berikut daftar beberapa nama lembaga sosial di Indonesia yang termasuk dalam LAZ yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAZ), Dompet Dhuafa, Rumah Zakat, YDSF, PKPU dan lain sebagainya. PKPU menisbahkan dirinya sebagai lembaga yang bergerak di bidang sosial pada 8 Oktober 2000. Berdasarkan SK. Menteri Agama No 441 PKPU telah ditetapkan sekaligus dikukuhkan sebagai LAZNAS. Hal itu membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat kepada PKPU semakin besar.

Awal kiprah PKPU di dunia kemanusiaan dimulai sejak 10 Desember 1999 dengan membantu korban kerusuhan Ambon. Kemudian memperoleh otoritas sebagai lembaga pengelola dana lokal (Zakat-Infaq-Shadaqah-Wakaf) secara Nasional pada tahun 2001 dari Pemerintah Republik Indonesia melalui SK MENAG RI NO. 441 tahun 2001, yang di dalamnya pelaporan keuangan dilakukan audit oleh akuntan publik. Sedangkan PKPU Jawa Timur kemudian berdiri pada tangal 1 Juni 2000.

PKPU memiliki 14 kantor cabang dan 16 mitra di seluruh propinsi Indonesia, serta jaringan relawan di 38 kota/kabupaten se-Jawa Timur. Selama 6 tahun secara intensif menangani problematika mental, pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan, dari Aceh hingga Papua, khususnya wilayah kota/kabupaten di Jawa Timur. Terpercaya dengan berbagai pihak dalam dan luar negeri; *Corporate,* LSM, serta menjadi mitra UNICEF PBB dalam kampanye pencegahan flu burung di Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PKPU menduduki peringkat empat sebagai sebuah lembaga sosial yang dipercayai oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk menyalurkan dan mengelola dana CSRnya. Saat ini banyak sekali lembaga-lembaga sosial yang bermunculan di Indonesia yang secara tidak langsung menjadi pesaing-pesaing bagi lembaga sosial lainnya. Maka, demi berkelanjutannya sebuah lembaga harus mempunyai strategi agar lembaga tetap bertahan dan terus dipercaya oleh perusahaan dalam mengelola dana CSR . Dengan melihat profil tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Strategi membangun kemitraan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan di Pos Keadilam Peduli Umat (PKPU) Surabaya."

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan peneliti di atas, peneliti membatasi permasalahan kedalam perumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimanakah Strategi Pos Keadian Peduli Umat (PKPU) dalam membangun kemitraan melalui program *Corpote Soial Responsility* (CSR) perusahaan ?

C. Tujun Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh dalam membangun kemitraan melalui program CSR perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut bagi para peneliti lain maupun masyarakat umum serta diharapkan dapat memberikan manfaat guna menambah pengetahuan yang berkaitan dengan studi kemitraan.

2. Manfaat Praktis

   1) Sebagai masukan dan saran evaluasi PKPU sehingga mampu mengetahui faktor-faktor manakah yang sangat berpengaruh dalam membangun kemitraan melalui CSR perusahaan.
   2) Sebagai kajian bagi para peneliti yang dapat mengambil poin-poin pembelajaran dari penelitian ini dan diharapkan wacana tentang kemitraan ini berkembang ke arah yang lebih baik.
   3) Sebagai saran dan masukan bagi lembaga CSR lain dan lembaga yang berpotensi dalam membangun kemitraan dengan perusahaan.
   4) Sebagai referensi atau kajian untuk lembaga kampus atau pendidikan dalam membangun kemitraan melalui program CSR.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konsep

1. Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.[3]
2. Kemitraan adalah suatu bentuk proses sosial, dimana di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing.[4]
3. CSR adalah suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal.[5]
4. Strategi membangun kemitraan melalui CSR bisa diartikan sebagai suatu cara-cara, langkah-langkah, taktik yang dirancang, disusun untuk ekspansi suatu perusahaan yaitu mengembangkan, memperluas dan menambah jaringan kemitraan melalui program CSR.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan dirancang menjadi lima bab. Di bab pertama, pembahasan ditekankan pada fokus penelitian, yaitu strategi membangun kemitraan. Dari fokus ini, terumuskan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Agar memperoleh pemahaman fokus penelitian

---

[3] Napa J Awat, 1989, *Manajemen Suatu Strategi suatu pendekatan sistem.* (Liberty : Yogyakarta), hal 23.
[4] Abdulsyani, 1994, *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*, (Bumi Aksara: Jakarta), hal 156
[5] Prasetijo dkk, 2004, *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia*, (Graha Ilmu : Jakarta), hal 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan benar, maka alasan munculnya fokus serta konseptualisasi dikemukakan dalam bab pertama. Demikian pula, orijinalitas fokus penelitian yang dibahas dalam studi kepustakaan.

Dalam bab kedua dibahas tentang teori yang menjadi pondasi dari latar belakang di atas yaitu teori strategi yang kemudian digabungkan dengan teori membangun kemitraan. Dan di tambah dengan teori CSR.

Dalam bab ketiga, peneliti membahas metode penelitian, jenis data penelitian menjadi patokan awal dalam menentukan pendekatan dan jenis penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan teknik pengumpulan data dan teknik analisa data yang sudah didapatkan.

Dalam bab keempat, pembahasan tentang data di lapangan digambarkan dan dijelaskan apa adanya hingga memperoleh hal-hal di balik fenomena. Agar data memiliki makna, perlu konfirmasi dengan teori. Hasil konfirmasi ini berupa analisa dan temuan penelitian yang dibahas dalam bab keempat.

Temuan data merupakan jawaban atas rumusan masalah yang dibahas secara singkat dalam bab keempat. Karena hanya ada satu rumusan masalah, maka kesimpulannya juga satu. Berdasarkan kesimpulan ini, saran-saran diajukan dengan dua sasaran, sesuai dengan kegunaan penelitian, yaitu saran teoritis dan saran praktis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id